

İŞLETME PERSPEKTİFİNDEN SOSYAL SORUMLULUK TEORİSİNİN İNCELENMESİ¹

Yrd.Doç.Dr. Seyfi TOP
Beykent Üniversitesi
Meslek Yüksek Okulu
seyfitop@gmail.com

Akın ÖNER
Beykent Üniversitesi
S.B.E. Yüksek Lisans Programı
akinoner@mynet.com

ÖZET

Günümüzde işletmelerin öneminin giderek artması ve toplum içinde vazgeçilmez bir kurum haline gelmeleri sebebiyle bir takım sorumluluklar üstlenmesi gerekir. İşletmelerin ahlaki değerleri ile birlikte sosyal sorumluluklarının da önemi giderek artması, esas olan insan mutluluğu ve refahını artırma anlayışının işletmelerde yavaş yavaş yerleştiğinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle işletmeler, toplumsal sorunların çözümüne ve çağdaş yaşam standardının gelişmesine yönelik çeşitli strateji ve projeler ortaya koymaktadırlar. Bu çalışmada, akademik çevrelerin teorik gelişimi ile genel toplumsal çevre tarafından kabul gören işletmelerin sosyal sorumluluk yaklaşımları incelenmiştir. Ortaya konan sosyal sorumluluk yaklaşımlarının toplumsal hayata olan etkileri ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Refah, Kazanç, Sosyal Sorumluluk Performansı

AN INVESTIGATION OF THE SOCIAL RESPONSIBILITY THEORY FROM THE PERSPECTIVE OF A CORPORATE

ABSTRACT

Since the importance of the companies has risen and companies have been an indispensable establishment in society, they should bear some responsibilities. Besides the moral values, increase in social responsibilities of companies can be accepted as an indicator of a prevalence of an increase in comprehension of people's happiness and welfare. Therefore, the companies submit several project and strategies regarding the development of modern life standards and solving of social problems. In this study, theoretical development of academic society and approaches to social responsibility of companies that are approval by common society are investigated. The effects of the social responsibility approaches that are put forward are discussed.

Keywords: Social Responsibility, Welfare, Profit, Social Responsibility Performance

¹

Bu çalışma "Akaryakıt ve Madeni Yağ Dağıtım Şirketlerinin Sosyal Sorumluluklarının İncelenmesi", Beykent Üniversitesi, SBE İşletme Anabilim Dalı'nda yapılan Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

1. GİRİŞ

İşletme ve toplum ilişkileri, geçmişten günümüze karmaşıklığını artırarak süre gelmiştir. İşletmeler bir yandan ekonomik amaçlarını gerçekleştirmeye çalışırken, bir yandan da alınan kararların insani, sosyal, ahlaki ve yasal boyutlarını da düşünmeden hareket edemez hale gelmişlerdir. Bu boyutların önem derecesi sanayi devriminden sonra farklılık göstermişse de, 20. yy.ın ikinci yarısından itibaren işletmelerin toplum üzerindeki etkisinin güçlenmesiyle birlikte önem derecesi de gittikçe artmaya başlamıştır.

Toplumsal fayda sağlamak için faaliyette buldukları çıkar gruplarının tatminine yönelik önemi giderek artan işletmeler, sahip olduğu önemli rol ile çağdaş yaşam standardını yükseltmeye başlarken toplumun sosyal faydası üzerine odaklanarak sorunların çözümüne yönelik olarak çeşitli stratejiler ortaya koymaktadırlar.

2. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Toplumun gerek ekonomik ve gerekse insan kaynaklarına karşı bir kamusal duruş sergileyerek, bu kaynaklarını sadece özel kişi ve firmaların dar alanda belirlediği menfaatleri için değil, geniş sosyal sonuçları için kullanıldığını görme istekliliği sosyal sorumluluk olarak ifade edilmektedir (Hatcher, 2002:97).

Boone ve Kurtz; işletmelerin sosyal sorumluluğunu, üretimden tüketime kadar olan bütün aşamalarda icra edilen faaliyetler nedeniyle, topluma zararlı etkileri açısından işletmeyi sınırlayan, toplumun refahına katkıda bulunmaya zorlayan ve bunu öngören politikalar, prosedürler ve eylemlerin benimsemesi olarak belirtmektedir (Boone ve Kurtz, 1992:73). Bu sorumluluk, işletme davranışlarını topluma zararlı faaliyetler açısından sınırlayan ve insan yaşamını refaha ulaştırmak için katkıda bulunmaya zorlayan, toplum yararı için tarafsız bir sorumluluk davranışı sergilemeyi esas alan bir görüş olarak karşımıza çıkmaktadır (Ahmet, 1978:11).

Bu sayede sosyal sorumluluk, işletmelerin yasal ve ekonomik amaçlarının ötesinde uzun vadede daha iyi bir toplum için zorunluluklarını yerine getirme yükümlülüklerinin bir sonucu da olarak ortaya çıkmış olacaktır (Robbins, 1994:123). Bir başka deyişle sosyal sorumluluk, bir organizasyonun kendi menfaatleriyle beraber toplumun sosyal refahını da korumak ve yükseltmek için gayret içine girme zorunluluğu olarak görülmektedir (Bartol ve Martin, 1991:115).

Davis ise sosyal sorumluluğun, işletmelerin faaliyette bulunduğu çevresindeki çıkar grupları ile arasındaki faaliyetlerin etkileşimi sonucu yarattığı meselelerden ortaya çıktığı görüşündedir (Davis, 1997:47). Görüldüğü gibi yapılan bu tanımların ortak noktası, işletmelerin çevresinde yer alan çıkar gruplarının toplumsal beklentilerini dikkate alması gerekliliği konusunda ortak bir paydada buluşmuş olmasıdır.

3. SOSYAL SORUMLULUK YAKLAŞIMLARI

Mal ve hizmet üreten işletmeler, toplumsal sistemi oluşturan temel kurumlardan birisi olarak kabul edilmektedir. Sanayileşme sürecine katkılarının

önemli boyutlara erişmesi, işletmelerin toplum içindeki rollerinin daha etraflıca incelenmesine yol açmış, bu yönelişle birlikte işletmelerin sosyal sorumluluk değerleri ön plana çıkmıştır (Erden, 1987:69).

Bu gelişmelere paralel olarak akademik çevrelerin teorik gelişimi ile genel toplumsal çevre, sosyal sorumluluğun iki farklı görüşünü ortaya çıkarmaktadır. Bu gelişmelerden birisi klasik teorik yaklaşıma paralel (Geleneksel) sosyal sorumluluk anlayışı, diğeri ise modern (Sosyo-ekonomik) anlayışın sosyal sorumluluk yaklaşımıdır (Schermerhorn, 2001:126).

3.1. Sosyal Sorumluluğun Klasik Ekonomik (Geleneksel) Görüşle Açıklanması

Bu yaklaşım, kaynağını Adam Smith'in "Ulusların Serveti" isimli eserinde ifade ettiği görüşlere dayandırmaktadır. Smith, her bir işletme yöneticisinin bireysel olarak kendi çıkarının peşinde koştuğunda girişimcilik, "Görünmez El" kavramı ile her kesime yarar sağlayarak toplumsal faydanın da artacağını ifade etmiştir. Buna göre bireyler ve kurumlar kendi kişisel çıkarları için çaba harcarken, harekete geçirdiği kuvvet (Görünmez El) bir bütün olarak toplumsal gelişime fayda sağlamış olacaktır (Hay ve Gray, 1997:8).

Bu anlayış, fiyat mekanizması ile üretim faktörlerinin rasyonel biçimde oluşacaklarını, bu suretle toplum refahını arttırabileceği varsayımından hareket ederek ekonomiye karışmanın gereksizliğini ileri sürmektedir (Tenekecioğlu, 1977:46).

3.1.1. Kâr Maksimizasyonu Yaklaşımı İçinde Sosyal Sorumluluklar

Bu yaklaşım, işletme faaliyetlerini ekonomik bir değer olarak görmekte ve işletme başarısının ölçümünde ekonomik değerleri araştırmayı hedeflemektedir (Davis, 1997: 40). Genel anlamda işletmenin asıl görevlerini kârları maksimuma çıkarmak olduğu ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, kâr maksimizasyonu ile rekabete dayalı pazarlama anlayışının bireyler tarafından sürdürülmesiyle birlikte, içinde bulunulan toplumun ve buna paralel olarak ulusun da refahında doğrudan bir artış sağlanacaktır. Bu görüşü benimseyen işletme sahip ve yöneticileri, kişisel kazançlarını artırma çabası dışında bir sorumluluk görevi üstlenmemişlerdir (Hay ve Gray, 1997:8).

İşletmelerin birçok amaçlarının yanında kâr maksimizasyonu'nun yeri, işletmenin değer ve yargıları ile birlikte toplumun amaçları, normları ve değerleri diyalektik zaman içinde sürekli olarak değişen ve şekillenen birer yapıya sahiptir. İşletmenin içinde faaliyetlerini sürdürdüğü yasal, ekonomik ve sosyal çevrelerin sınırları kesin olarak belirlenmiştir. Bir işletmenin veya sistemin faaliyet alanı tek bir noktadan ziyade belli bir yer kapladığı için, her işletme veya sistem bu yerin sınırları içinde kendi faaliyet politikasını tespit etmekte belirli bir bağımsızlığa sahiptir (Ahmet, 1979:47).

3.1.2. Friedman'ın Hissedarlar Modeli

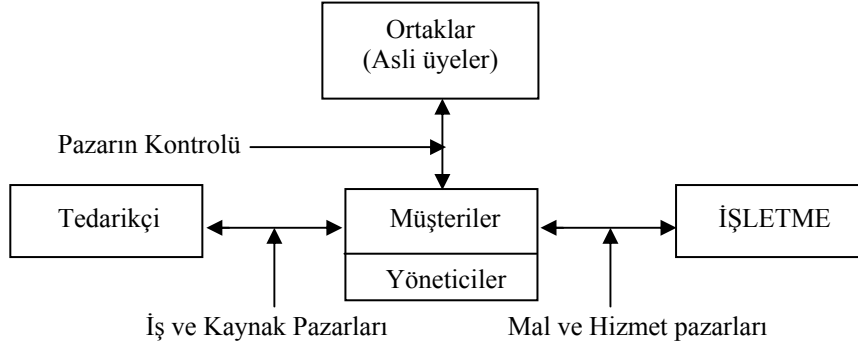
Bu model, işletmelerin kendi örgütsel amaçları dışında başka herhangi bir yükümlülüğünün olmaması gerektiğini ileri sürerek, aslında verimli çalışarak kâr

elde eden işletmelerin, aynı zamanda topluma karşı olan sosyal sorumluluğunu da yerine getirmiş olacağını ifade etmektedir (Stoner ve Freeman, 1992:98).

Milton Friedman (1970), işletmelerin gelirlerini daha da arttırılabilmesi için; kârların dağıtılmayarak iç finansmanda kullanılmasıyla, yeni yatırımlara dönüşeceğini, toplumun ekonomik refahının artmasıyla birlikte yeni işlerin ortaya çıkacağını ve bunun sonucunda yeni ürünlerin üretimine imkân sağlayacağını ileri sürmektedir (Şahin, 1984:56).

“İşletmenin bir tek sosyal sorumluluğu vardır, o da kârlarını maksimize etmektir” diyen Friedman, mevcut hukuki ve ahlaki sistem içerisinde toplum için yapabilecek en iyi hizmetin bu olduğunu savunmuş ve işletmelerin topluma karşı olan temel sorumluluğunu da, insan refahı için esas olan kıt kaynakları ekonomik prensiplere göre faaliyette bulunarak etkin şekilde kullanması olarak belirtmiştir (Baron, 1993:507-508).

Şekil 1: Friedman’ın İşletme ve Sorumlulukları Kavramı



Kaynak: David P. Baron (1993), *Business and Its Environment*, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, pp. 507.

Ayrıca Friedman, yöneticilerin işletmelerin sosyal sorumlulukları konusunda karar alamayacaklarını, yapılacak sosyal içerikli yardımların işletmelerin değil ancak kişilerin sosyal sorumlulukları olacağını ifade etmiştir. İşletmelerin asıl hedefi kârlarını arttırmak olduğundan, işletme ortak ve pay sahiplerine ait paraların onların izni dışında toplumun sosyal amaçları için kullanmasının yanlış olacağını veya bunun mümkün olmadığını da belirtmektedir (Friedman, 1970).

Bu görüşe göre işletme sosyal sorumluluğu, “Oyunun kuralları içinde, açık ve özgür bir rekabet ortamında kârı arttırmaya yönelik faaliyetleri sürdürmek” olarak görülmektedir (Arıkan, 1995:172). Ayrıca kâr paylarında yaşanacak azalmanın işletme maliyetlerinin çoğalmasına, genel amaçlarının dışına çıkılmasına, haddinden fazla sosyal güç harcanmasına ve toplumdaki işletme sorumluluğunun eksilmesine neden olacağını ileri sürerek, bunun işletme dikkatinin dağılması ile birlikte oluşan sorunlar olarak da ifade edilmektedir (Shermerhorn, 2001:126).

3.2. Sosyal Sorumluluğun Modern Ekonomik (Sosyo-Ekonomik) Görüşü

Modern ekonomik görüş, klasik olarak nitelendirilen sosyal sorumluluk yaklaşımının bazı yetersizliklerinden ötürü, çevreyi esas alan bir sosyal sorumluluk yaklaşımı olarak ortaya çıkmıştır (Dinçer, 2004:187). Bu yaklaşım, mikro ekonomiden makro ekonomiye geçerek, işletmenin topluma sağladığı yararlar ile zararların ayrı açılardan ele alınması gerçeğine dayanmaktadır (Tenekecioğlu, 1977:46).

Modern ekonomik görüş, işletmelerin birincil sosyal sorumluluğunu klasik ekonomik yaklaşımda olduğu gibi kârlarını maksimize etmesi olarak kabul etmekle birlikte, sosyal sorumluluğun gelişim evrelerinde ortaya çıkan toplumsal refahın korunması ve geliştirilmesi fikirlerine ilave olarak, işletmelerin ekonomik performans ölçümlerinin yapılması ve işletme faaliyetlerinin kontrol edilmesi faaliyetlerini de sorumlulukları arasına eklemektedir (Steiner ve Steiner, 1997:106).

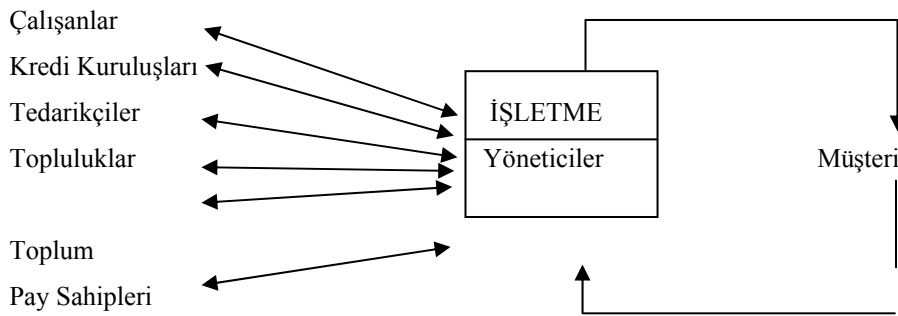
3.2.1. İş Döngüsü Yaklaşımı İçinde Sosyal Sorumluluklar

Bu yaklaşım, işletmelerin özel sosyal sorumluluklarının yanında kamu çıkarlarına da hizmet etmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Öne sürülen en önemli varsayımı; müşterileri işletmenin gelirlerinin sağlayıcıları olarak görmesidir (Baron, 1993: 508).

İşletmenin pay sahipleri önemli bir çıkar gurubu olarak görülmekle birlikte, yöneticiler de işletmenin asli unsurları olarak kabul edilmektedir. “Pay sahiplerine iyi bir kâr getirisi sağlanmalıdır, fakat diğer çıkar gruplarının da yasal hakları korunmalıdır” şeklinde ifade edilen iş döngüsü yaklaşımı, ekonomik faaliyetleri “yasal” ve “iyi” üzerine inşa etmesine karşın bu iki kavram açıkça tanımlayamamıştır (Baron, 1993:509).

Şekil 2. - İş Döngüsü Yaklaşımı

ÇIKAR GRUPLARI



Kaynak: David P. Baron (1993), *Business and Its Environment*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, pp. 509.

İş döngüsü yaklaşımı, aslında pazar koşulları içinde işletmelerin çeşitli çıkar grupları arasındaki değişen dengelerden etkilenen bir yaklaşımdır. Özellikle tüketicilerin korunmasına yönelik hareketlerin yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte, çevrecilik hareketlerinin işletmeler üzerinde önemli bir baskı unsuru olması, işletme yönetiminde Toplam Kalite yaklaşımının ortaya çıkmasına ve pazarlama faaliyetlerinin müşteri odaklı hale gelmesine, işletmelerin sosyal sorumluluk alanının genişlemesine ve dolayısıyla sosyal sorumluluk kavramının da daha geniş açıdan ele alınmasına neden olmuştur (Baron, 1993:509).

Bu yaklaşımın müşteriler, çalışanlar, kredi kuruluşları, tedarikçiler, topluluklar, toplum ve pay sahipleri olmak üzere yedi bileşeni bulunmaktadır. Buna göre işletme ve işletme yöneticilerinin temel sorumluluğu, bu bileşenler ile etkileşim içerisinde bulunarak müşterilerine ve dolayısıyla topluma karşı olan sorumluluklarını gerçekleştirerek olarak ifade edilmektedir. Bu görüş, işletmenin varlığını sürdürdürebilmesi için toplumun mutlak desteğine ihtiyacı olduğu ifade ederek, işletmeyi ekonomik ve sosyal bir varlık olarak değerli hale getirme gayreti taşımaktadır (Baron, 1993:509).

3.2.2. Sosyal Paydaşlar Yaklaşımı İçinde Sosyal Sorumluluklar

Bu yaklaşıma göre işletmeler; uzun dönemli kâr beklentilerinin sağlanması, sosyal sorumluluğu destekleyen kamuoyu beklentilerinin karşılanması, herkes için daha iyi yaşanabilir bir çevrenin oluşturulması ve geliştirilecek işletme imajı için elinde bulunan teknik, parasal ve yönetsel kaynakları karmaşık sosyal sorunlarının üstesinden gelebilmek için sosyal paydaşları için kullanmalıdırlar (Schermerhorn, 2001:127).

Bu görüşü savunanlar, sosyal olaylara destek veren işletmelerin uzun dönemde finansal değerlerini değiştirerek artacağı konusunda görüş birliğindedirler. Bu nedenle işletmeler, bazı sosyal yükümlülükleri üzerlerine almalı ve bunun oluşturacağı maliyeti kabul etmelidirler. Ancak bunun sonunda işletmeler, olumlu bir rol çizerek sosyal meseleleri çözen ve hayırsever davranışlar sergileyen organizasyonlar olarak, toplum nazarında giderek daha fazla ilgi çekecektir (Robbins, 1994:121).

3.3. Modern Anlayışın Sosyal Sorumluluk Düzeyleri

Archie B. Carroll (1991), “İşletmelerin sosyal sorumluluk gereği yapmak zorunda oldukları hizmetleri toplumun, devletin ve insanlığın lehine ise; bu durum, ahlaki bir davranışın sonucudur” şeklinde ifade ederek, işletmelerin sosyal sorumluluğunu dört grupta toplamıştır (Ferrell ve Friedrich, 1994:68-87).

Şekil 3: Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: Ferrell O. C. ve John Friedrich (1994), "Business Ethics : Ethical Decision Making and Cases", Boston : Houghton Mifflin Company, pp. 68.

• **Sosyal Sorumluluğun Ekonomik Boyutu;** İşletmelerin öncelikli sorumluluğunun karlılık olduğu ilkesi üzerinde durur. Ürünlerin ve hizmetlerin üretiminde kullanılan kaynakların, sosyal sistem içinde nasıl bir dağılımı olduğu ile ilgilenir (Ferrell ve Friedrich, 1994:69). Sosyal sorumluluk, işletmelerin finansal desteği ölçüsünde 39-49):

- Hissedar kazançlarının maksimizasyonunu sağlamalı,
- Mümkün olan en yüksek kazancı gerçekleştirme çabasında olunmalı,
- Rekabetçi pozisyon sürdürebilmeli,
- Verimli çalışma koşulları sürekli kılınmalı,
- Şirket imajını devam ettirebilmek için, kazançlarda süreklilik sağlamalıdır.

• **Sosyal Sorumluluğun Hukuki boyutu;** İşletme faaliyetlerinin tümünün, kanuni ve yasal düzenlemeler çerçevesinde yürütülmesi anlamını ifade etmektedir. Toplum, işletmelerin tüketici güvenliği ve çevre koruması gibi bazı alanlarda kendi başına yeterli duyarlılığa sahip olmayacağını düşünerek, hükümetlerde sosyal sorumluluk uygulamalarını garanti altına alacak kanunların çıkarılmasını ve uygulanmaya konmasını beklemektedir (Ferrell ve Friedrich, 1994:73). Carroll, sosyal sorumlulukların yasal bileşenleri hakkındaki düşüncelerini aşağıdaki gibi ifade etmektedir (Carroll, 1991:39-49):

- Devamlılık için yasal ve kanuni düzenlemelere uygun hareket edilmeli,
- Ulusal ve yerel kurumların hukuki düzenlemelerine uyulmalı,
- Çalışanlara yasalara uygun faaliyette bulunmaları konusunda öz güven verilmeli,
- Yasal yükümlülükler tanımlanmalı ve bu prensipler çalışanlara duyurulmalı,
- Üretilen mal ve hizmet için yasal garanti şartlarına güvence vermelidir.

• **Sosyal Sorumluluğun Ahlaki Boyutu;** Ahlaki sorumluluklar, işletmelerin toplumun değerleriyle uyumlu bir şekilde faaliyet göstermesi üzerinde odaklanan beklentilerin tümünü ifade etmektedir (Ferrell ve Friedrich, 1994:81). Bu kapsamda işletmelerin sosyal sorumluluklara ilişkin ahlaki bileşenleri şu şekilde ifade edilmektedir (Carroll, 1991:39-49):

- Toplumun belirlediği norm ve kurallara uyulmalı,
- Toplumun işletmelerden beklemiş olduğu saygıyı göstermeli,
- Ahlaki norm ve kurallardan fedakârlık edilmemeli,
- Ahlaki açıdan toplumun işletmeden beklentileri açık bir şekilde tanımlamalı,
- Çalışma hayatının ahlaki davranış kurallarının, yasal düzenlemelerin daha üstünde olduğu kabul edilmelidir.

• **Sosyal Sorumluluğun Gönüllü (Yardım Severlik) Sorumluluklar Boyutu;** Toplum tarafından işletmeden temenni edilen ve işletmenin zorunlu olmadığı halde isteyerek yerine getirebileceği düşünülen sorumluluklar olarak ifade edilmektedir. Bu tür yardımlar, toplum içinde işletmeye olumlu bir imaj kazandırarak, uzun vadede kârlı çalışmasına ve yaşamını sürdürmesine de olanak sağlayacağı ifade edilen yardımlar olarak düşünülmektedir (Ferrell ve Friedrich, 1994:85). Carroll'un ifade ettiği hayırsever yaklaşımın sosyal sorumluluk bileşenleri şu şekilde ifade edilmektedir (Carroll, 1991:39-49):

- Toplumun işletmelerden hayırsever yardımlar konusunda beklenti içerisinde olduğu unutulmamalı,
- Talep edilen gönüllü yardımlar, işletmeler tarafından en iyi şekilde karşılanmalı,
- Yönetici ve çalışanlar ile birlikte toplumsal çevreye de yardım yapılmalı,
- Özel ve kamuya ait eğitim kurumlarına maddi olarak destek verilmeli,
- Gönüllü projelere, kendisine iyi bir imaj kazandıracığı için destek vermelidirler.

3.4. Modern Ekonomik Görüşün Sosyal Sorumluluk Modelleri

Modern ekonomik görüşün belirlemiş olduğu hipotezlerin ışığında, işletmelerin sosyal sorumluluk alanında kabul gören farklı sosyal sorumluluk modelleri bulunmaktadır. Bu modellerin temel amacı, işletmenin kendisinin yanı sıra toplumun refahını koruyan ve iyileştiren önlemleri niçin ve nasıl aldıklarını ve neden yükümlülük sahibi olduklarını tanımlayan varsayımları bir araya getirmektedir. Bu varsayımları, işletmelerin sosyal sorumluluk düzeylerinin belirlenmesini sağlamak olarak ifade edebiliriz.

3.4.1. Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli

Robert W. Ackerman (1973), işletmenin sosyal çabalarının temel hedefinin sorumluluk değil de duyarlılık (cevaplama ve karşılama) olması gerektiğini ileri sürerek, üç aşamalı bir sosyal duyarlılık modeli geliştirmiştir (Post vd., 1996:74-76);

- **Sosyal Sorumlulukların Politika Aşaması;** Bu aşamada işletme, içinde bulunduğu sosyal çevrenin hangi beklentilerine öncelik vereceği konusunda karar vermeye çalışmaktadır. İşletme, belirlenen sosyal sorunlar hakkında nasıl bilinçlenmesi gerektiğini ve nasıl bir tutum sergileyeceğini de bu aşamada belirlemeye çalışmaktadır. Sosyal bir problemin varlığından haberdar olunması durumunda, hiçbir çıkar grubunun bu aşamada işletmeden bir yardım veya müdahale talebinde bulunmayacağını varsayarak, toplumun içinde bulunduğu sosyal sorun ile ilgili olarak işletmenin izleyeceği politikalar hakkında yazılı ve sözlü bir rapor hazırlamaktadır. Üst yönetim tarafından geliştirilen sosyal sorumluluk politikaları, bundan sonra işletmeler tarafından izlenecek sosyal sorumluluk faaliyetleri için bir iskelet görevi oluşturacaktır.

- **Sosyal Sorumlulukların Öğrenme Aşaması;** İşletmeler toplumun sosyal sorunlarıyla ilgilenmek, sorunları incelemek ve bu sorunlar hakkında çözüm yollarını öğrenmek için bu konunun uzmanı olan bir personeli veya gerekirse dışarıdan bir danışmanı istihdam ederek, bu konudaki hassasiyetini ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu aşamaya kadar işletme, sosyal sorumlulukların belirlenmesine yönelik olarak niyetini açıklama ve hazırladığı planlar ile ilgili olarak politikalarını oluşturma gayreti nedeniyle kendisini sınırlamaktaydı. İşletme sosyal bir sorunu belirledikten ve sosyal sorumlulukları ile ilgili genel politikalarını faaliyette bulunduğu çevre ile birlikte benimsedikten sonra, sosyal sorunu nasıl çözeceği, nasıl bir politika belirleyeceği ve nasıl bir çalışma yapacağı konusunda sosyal sorumlu şirket davranışını öğrenmeye ve benimsemeye çalışmaktadır.

- **Sosyal Sorumlulukların Örgütsel Yükümlülük Aşaması;** Sosyal sorumlulukların işletmelerde uygulamaya geçirilme aşamasıdır. İşletme, belirlenen yeni sosyal politikasını bu aşamada artık kurumsallaştırması gereklidir. İlk iki aşamada öğrenilen politika ve prosedürler, işin doğal bir parçası olarak görülmeli ve işletme organizasyonunun her kademesinde görev alanlar tarafından öncelikli olarak kabul edilerek uygulanması sağlanmalıdır.

3.4.2. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli

Davis, işletmelerin sosyal sorumluluğuna ilişkin geliştirmiş olduğu modeli hem toplumun refahını, hem de işletme menfaatlerini koruyan ve yükselten önlemleri, işletmelerin niçin ve nasıl aldıklarını ve neden bağlı kalmak zorunda olduklarını beş ana varsayım ile açıklamaya çalışmıştır (Davis, 1997:46-51);

- **Sosyal sorumluluk işletmelere emanet edilen sosyal güçten kaynaklanır;** Keith Davis ve Robert Blomstrom (1975); "Sorumluluğun Demir Kanunu" olarak ifade ettiği bu ilkesine göre, uzun dönemde topluma karşı sorumlu bir düşünce tarzıyla ellerindeki gücü toplumun ihtiyaçları doğrultusunda kullanmayan işletmelerin, bu güçlerini zaman içinde kaybetmeye mahkûm olacakları konusunda uyarılmaktadır. İşletmeler ekonomik girişimciliğin geleneksel rolüne ek olarak, sosyal olarak toplum tarafından güvenilir organizasyonlar olarak da yeni bir rol

üstlenmektedirler. Toplumun kaynak ve yeteneklerini yöneten bu güvenilir organizasyonların temel rolü, sadece organizasyon sahiplerini, müşterileri, tedarikçileri veya çalışanları değil aynı zamanda toplumun bu konudaki bütün taraflarına da sosyal sorumluluk yükleyen bir davranış olarak görmesinden ileri gelmektedir.

• **Toplumsal faaliyetlere açık olması (Açık iletişim);** İşletmeler, toplumdaki girdi almaya açık olan ve toplum ile ilgili faaliyetleri nedeniyle faaliyetleri konusunda topluma bilgi veren iki ucu açık bir sistem olarak faaliyet gösteren organizasyonlardır. Bu nedenle işletmeler, toplumsal refahın sürdürülmesi veya iyileştirilmesi için yapılması gerekli olan faaliyetlerle ilgili olarak, toplumsal çevrenin temsilcilerini dinlemeye her zaman istekli olmalıdır. Toplumun sosyal ihtiyaç ve gereksinimlerine cevap verebilecek güce, bilgi ve beceriye sahip olan işletmeler, sosyal sorunlara hassasiyetle eğilmelidir.

• **Sosyal sorumlulukların oluşturacağı maliyetler;** İşletmeler yaptıkları faaliyetler sonucu ortaya çıkardıkları ürün veya hizmetin kendilerine getirecekleri kazançlar ile birlikte, ortaya çıkaracakları sosyal problemlerinde maliyetlerini de her yönüyle hesaplayarak, gelecekte hakkında uygulayacakları sosyal sorumluluk projeleri hakkında karar vermelidirler. İşletmeler sosyal sorumluluk yaklaşımlarını sergilemeden önce ayrıntılı bir maliyet/fayda analizini yaparak, öncelikli olarak devam edecek faaliyetleriyle bunu kararlaştırmalıdır. Sosyal sorumluluk projeleri için karar verme-gerçekleştirme süreci, işletmeye biraz sosyal maliyeti de beraberinde getirecektir. Buradaki temel sorun, oluşan maliyetlerin sosyal bir faydadan daha ağır basıp basmayacağı konusudur.

• **Sosyal sorumluluklar kullanıcılar tarafından karşılanır;** Bu görüş işletmenin yürüttüğü faaliyetlerden ötürü ortaya çıkacak sosyal maliyetlerin, ürün veya hizmetle ilişkili olarak dolaylı yoldan müşterilere yansıtılması düşüncesini savunmaktadır. İşletmeler sosyal olarak fayda getiren organizasyon olarak, ilave bir ekonomik fayda sağlamayacağını değerlendirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerini tümüyle finanse etmesinin de gereksizliğini ifade etmektedir. Bu nedenle işletmelere, toplumsal açıdan yarar sağlayacak faaliyetlerin maliyetini, bu cazip faaliyetlerle doğrudan ilişkili olan ürün ve hizmetin fiyatına, dolayısıyla müşterilere yansıtılmasını ileri sürmektedir.

• **Tüzel kişilik olarak işletmenin sosyal sorumlulukları;** İşletmeleri, kendileri ile doğrudan ilişkili olmayan bir sosyal sorunu çözmek için gerekli uzmanlara sahip olması halinde, o sosyal sorunu çözmek için topluma yardımcı olmalıdır. İşletmelerin problemleri çözmeye birincil sorumluluğu olmadığı ifade edilmekle birlikte, tüzel kişilik olarak işletmelerin normal faaliyet alanlarının dışında kalan, belirli sosyal sorunlarla ilgilenme sorumluluğunun da bulunduğu belirtilmektedir. Böylece işletmeler, genel olarak sosyal refahı artırılmış bir toplumdaki zaman içerisinde toplumun bir bireyi olduğu için artan ölçüde fayda sağlamış olacaktır.

3.4.3. Sethi'nin Sosyal Sorumluluk Modeli

Sethi'de (1975), pazar etkenlerine dayalı alternatif bir sosyal sorumluluk modeli geliştirmiştir. Sethi, sosyal sorumluluk davranışlarına yönelik varsayımlarını üç aşamalı bir model ile tanımlamaya çalışmıştır (Bone ve Kurtz, 1992:78-79):

- **Sosyal zorunluluk;** Piyasa mekanizması ile yasal kısıtlamalara cevaben sergilenen bu davranışlar, işletmelerin temel sosyal sorumluluk yükümlülüklerini oluşturmaktadır (Erden, 1987:69).

- **Sosyal sorumluluk;** toplumun çağdaş değerleri, normları ve beklentilerini karşılamaya yönelik olarak gerçekleştirilen bir uygulama olarak görmektedir. Kurumsal davranışların, toplumun değer yargıları ve beklentileriyle aynı düzeye çıkarılmasını ise sosyal sorumlulukların bir gereği olarak kabul etmektedir (Erden, 1987:69).

- **Sosyal yanıtlayıcılık;** Burada işletme yönetimi, sosyal sorunları önceden görebilmek ve bu sorunlara karşı çözümleyici tedbirleri geliştirmek durumundadır. İşletmelerden istenen, toplumun ileride oluşturacağı beklentileri öngörmesi ve olası toplumsal sorunları engelleyici veya çözümleyici sosyal davranış biçimlerini tasarlaması beklenmektedir (Erden, 1987:69).

3.4.4. Carroll'un Üç Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli

Archie B. Carroll (1979)'un sosyal ihtiyaçların karşılanması adına belirlediği üç boyutlu sosyal sorumluluk modelinin varsayımları şunlardır (Bone ve Kurtz, 1992:78-79):

- **Sosyal sorumluluk için reaksiyon göstermek;** Sosyal çevreden gelen taleplere karşı işletmeler, sorumlu bir davranış sergilerler. Mesela, sakatlara karşı sosyal duyarlılığın gelişmesiyle birlikte, sakatların çalışabilmesi için fabrika sisteminde değişiklikler yapılması bir sosyal sorumluluk hareketi olarak görülmektedir.

- **Sosyal sorumluluk için savunmada kalmak;** Bir sosyal sorunla karşılaşıldığında işletme olarak öncelikli olarak savunmada kalınmaktadır. Ancak sosyal sorumlulukların gerçekleştirilmesi konusunda, toplum tarafında uzlaşmaya zorlanmadan önce işletme yönetimi sosyal sorunla ilgilenmeye başlayabilmektedir.

- **Sosyal sorumlulukları çözmek;** Toplum tarafından bir tepki oluşmadan sosyal sorunların çözümü konusunda şirket kendi tepkisini ortaya koymaktadır. İşletme, toplumun sosyal sorunlarını çözmeye konusunda uğraş vermeye başlamaktadır.

- **Geleceğe yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri;** İşletme, toplumsal sorunları çözebileceğine inandığı, daha önce tanımlanmamış ve belirlenmemiş sosyal meseleleri araştırarak, bu sorunların çözümü konusunda sosyal sorumluluk projeleri üretmektedir.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Ekonomik güç kazanan işletmeler, aynı zamanda sosyal bir güç elde etmekte ve kazanılan bu sosyal güç, işletme faaliyetleri ile ilgili verilecek kararlarda işletme ile birlikte, toplum çıkarlarını da göz önünde tutarak verilmesini zorunlu kılmaktadır (Ahmet, 1979:33). Böyle bir bakış açısına göre sosyal sorumluluk; işletmeleri ekonomik bir varlık olarak görmekle birlikte, toplum içerisinde artan önemleri doğrultusunda birtakım toplumsal sorumluluklar üstlenmeleri gerektiği konusuna ağırlık verilmesini zorunlu kılmaktadır (Dinçer, 2004:187).

Toplumun temel ekonomik birimi olan işletmelerin, yaşayabilmesi ve varlığını sürdürebilmesi için daima değişen ve gelişen çevrede büyümesine, büyümesi için de kârlı çalışmasına bağlı kılınmıştır. Artık bir işletmenin başarısı, sadece salt kazancı maksimize etmesiyle değil, bu kazancı toplumsal hedeflere yöneltip, toplumun değer yargılarına uygun politikalar belirleyerek faaliyetlerini sürdürmesiyle bağlantılı hale gelmiştir (Ural ve Yılmaz, 2005:247-258).

Bu gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan görüşlerden klasik ekonomik yaklaşıma göre önemli olan işletme kârlarının artırılması olurken, sosyo-ekonomik görüş ise işletmelerin sadece kârları ile değil, toplumsal olaylarla da ilgilenmesinin gerekliliği üzerinde durmaktadır (Schermerhorn, 2001:126).

Klasik ekonomik yaklaşımda, yapılan faaliyetler işletmelerin iyi niyetine dayandırmakta, insana ve dolayısıyla toplumsal değerlere önem vermemektedir. Bu yaklaşım, sosyal sorumlulukları belli bir perspektif içerisinde sokmakta ve işletmelere bu alanda özel bir görev yüklememektedir. İşletmeler faaliyetleri ile bu görevlerini yerine getirmiş olduklarından, toplumsal hayatta var olan sorunların işletme yönetimini ilgilendirmedini varsaymaktadır. Bu yaklaşım, tarihsel süreç içerisinde ortaya konduğu şartlar için belki savunulabilir, ancak işletme faaliyetlerinin sonucu ve etkileri dolayısıyla ortaya çıkan her yeni durum nedeniyle önemini yitirmiştir. Artık günümüz şartlarında bu görüşlerin işletmelerin sosyal sorumlulukları bakımından savunulabilir bir yaklaşım olarak görülmesi mümkün değildir. Bu nedenle işletmelerin ve dolayısıyla yöneticilerin sosyal sorumluluklarını daha farklı ve geniş bir yaklaşım tarzı içerisinde ortaya koymaları gerekmektedir.

İşletmelerin sosyal sorumluluk üstlenmesi gerektiğini savunan modern görüş ise; işletmelerin yarattıkları ekonomik faydanın yanında, toplumsal problemlerin çözümüne katkı sağlanması için, işletme kaynaklarının kullanılması gerektiğini savunmaktadır. Bu modeller üzerinde beliren ortak temel noktanın; sosyal problemlerin çözümü konusunda uzman oldukları konularda işletmelerin, topluma karşı gönüllü sorumlulukları olabileceklerini kabul ederek, sosyal sorumluluk projelerini üretmesidir. Ayrıca, kurumsal anlamda yasal ve ahlaki ilkelere uyarak bu sorumlulukların yerine getirilmesinin, işletmelere uzun vadede şirket imajı ile birlikte kâr artışı da sağlayacaklarını düşünmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahmet, Esin (1978), *İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Sosyal Denetim Raporları*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınlanmamış Doçentlik Tezi, İstanbul.
- Ahmet, Esin (1979), "İşletmelerin Toplumdaki Görüntüsü", *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi Yönetim*, Yıl 3, Sayı 11, ss. 29-35.
- Arıkan, Semra (1995), "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 13, ss. 171-179.
- Baron David P. (1993), *Business and Its Environment*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Bartol, Kathryn M. ve David C. Martin (1991), *Management*, New York: McGraw-Hill.
- Boone, Lois E. ve David L. Kurtz (1992), *Management*, New York: McGraw-Hill.
- Carroll, Archie B. (1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward", *Business Horizons*, Vol. 34 Issue 4, pp. 39-48.
- Davis, Keith (1997), "Five Propositions for Social Responsibility", *Managing Corporate Social Responsibility*, (Ed. Archie B. Carroll), Boston: Little, Brown and Company.
- Dinçer, Ömer (2004), *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Beta Yayım, İstanbul.
- Erden, Deniz (1987), "İşletmelerin Sosyal Sorumluluğunun Algılanması: Mühendislik ile İşletme ve İktisat Öğrencileri Kıyaslaması", *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt 20, No.2, ss. 69-80.
- Ferrell, O. C. ve John Friedrich (1994), *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*, 2nd ed., Boston: Houghton Mifflin Company.
- Friedman, Milton (1970), "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits", *The New York Times Magazine*, September 13.
- Hatcher, Timothy G. (2002), *Ethics and Hrd*, Cambridge, Mass: Perseus Pub.
- Hay, Robert ve Ed Gray (1997), "Social Responsibilities of Business Managers", *Managing Corporate Social Responsibility*, (Ed. Archie B. Carroll), Boston: Little, Brown and Company.
- Post, James E., Anne T. Lawrence ve James Weber (1996), *Business and Society*, Eight Edition, New York: McGraw-Hill Inc.
- Robbins, Stephen P. (1994), *Management*, 4th ed., New Jersey: Prentice-Hall.
- Schermerhorn, Jhon R. (2001), *Management*, New York: John Wiley&Sons.
- Steiner, George A. ve John F. Steiner (1997), *Business, Government, and Society: A Managerial Perspective : Text And Cases*, New York: McGraw-Hill.

Stoner, James A.F., ve R. Edward Freeman (1992), *Annotated Instructor's Edition Management*, 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Şahin, Mehmet (1984), "İşletme Yönetimi ve Sosyal Sorumluluk Kavramı" *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 2, ss. 55-66.

Tenekecioğlu, Birol (1977), "İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları", *Eskişehir İktisadi ve İlimler Akademisi Dergisi*, Sayı:2, Ay:11, ss. 46-62.

Ural, Ebru Güzelcik ve Emel Yılmaz (2005), "İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Bağımsız Onayı: SA 8000 ve Halkla İlişkiler" *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 22, ss. 247-258.